

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **1.1 Retorika**

##### **1.1.1 Definisi Retorika**

Retorika atau Rhetoric menurut Yani (Rahim, 2010 hal : 76) merupakan ilmu berbicara atau seni berbicara di hadapan umum atau ucapan untuk menciptakan kesan yang diinginkan. Hal ini serupa dengan Aristoteles (Freese, 1926) bahwa retorika di definisikan sebagai kemampuan dalam menampilkan kecerdasan yang dapat digunakan sebagai cara untuk mengajak dalam hal – hal tertentu yang dipengaruhi oleh karakter dari seorang orator, kecerdasan emosi, dan pemikirannya.

Arisoteles dan Cicero (Sutrisno dan Wiendjarti, 2014 hal: 75) mendefinisikan bahwa retorika adalah suatu gaya atau seni berbicara, baik yang dicapai berdasarkan bakat alami maupun melalui keterampilan teknis yang memiliki kemampuan baik dalam berbicara, berpidato secara singkat, jelas, padat, dan mengesankan.

Sedangkan menurut kaum Sofis, Retorika adalah alat untuk menyelesaikan suatu kasus menggunakan teknik berbicara. Jika ada suatu kasus yang dipermasalahkan, maka kasus ini bisa diselesaikan menggunakan kecakapan dalam teknik bertutur kata, selama perkataan atau gagasan tersebut berdasarkan kaidah retorika milik kaum sofis. Prinsip retorika yang dimiliki oleh kaum sofis adalah : (1) seorang pembicara harus pandai mengolah argumen, (2) pembicara harus fasih dalam berbahasa, (3) Pembicara harus memanfaatkan emosi audiens sebaik mungkin, dan (4) membuat permasalahan menjadi sederhana dan memperkecil timbulnya peluang yang merugikan sehingga berdampak pada kegagalan dari retorika tersebut. Dalam penerapannya di era moderen ini retorika sofis

dimanfaatkan dalam penyebaran propaganda politik, indoktrinasi, agitasi, dan juga reklame (Oka, 1976 :27 – 28).

Luhukay (2007 : 69) menjelaskan bahwa lima hukum retorika yang dikemukakan oleh Aristoteles berguna untuk menumbuhkan kredibilitas dari komunikator itu sendiri. *Ethos* memiliki 3 aspek yakni Intelegensia, Karakter, dan *Goodwill*.

### **1.1.2 Tujuan Retorika**

- *To Inform*, yaitu memberikan penerangan dan pengertian kepada massa, guna memberikan penerangan yang mampu menanamkan pengertian dengan sebaik-baiknya.
- *To Convince*, yaitu meyakinkan kepada massa terkait argumen yang disampaikan agar mau mengikuti dan merubah pandangannya.
- *To Inspire*, yaitu menimbulkan inspirasi dengan teknik dan sistem penyampaian yang baik.
- *To Entertain*, yaitu untuk menggembirakan, menghibur dan menyenangkan, dan memuaskan massa.
- *To Ectuate*, yaitu menggerakkan dan mengarahkan mereka untuk bertindak menetralsir dan melaksanakan ide yang telah dikomunikasikan oleh orator dihadapan massa (Rousydy, 1989, hal : 234-235).

### **1.1.3 Fungsi Retorika**

- Untuk menyediakan gambaran yang jelas tentang manusia terutama dalam hubungan kegiatan bertutur kata, termasuk kedalam gambaran ini antara lain gambaran proses kejiwaan ketika ia terdorong untuk bertutur dan ketika ia mengidentifikasi pokok persoalan sampai retorika bertutur ditampilkan.
- Menampilkan gambaran yang jelas tentang bahasa atau benda yang bisa diangkat menjadi topik pembicaraan, misalnya gambaran tentang hakikat, struktur, dan fungsi topik pembicaraan.

- Mengemukakan gambaran yang terperinci tentang masalah pembicaraan misalnya dikemukakan tentang hakikat, struktur, dan bagian – bagian topik pembicaraan(Oka, 1976, hal :65).

#### **1.1.4 Pembagian Retorika**

- Monologika, merupakan seni berbicara secara monolog, dimana hanya ada seorang yang berbicara, dalam model retorika ini biasanya terjadi dalam proses pidato yang bersifat satu arah, sebab hanya satu orang yang berbicara (komunikator), dan yang lain hanya sebagai pendengar (komunikan).
- Dialogika, seni berbicara secara dialog, dimana dua orang atau lebih berbicara mengambil bagian dalam suatu proses pembicaraan. Gaya retorika ini biasanya memang jarang ditemui dalam acara – acara pidato atau orasi politik yang dihadiri banyak orang (massa) di sebuah lapangan terbuka.
- Pembinaan teknik bicara, efektifitas monologika dan dialogika tergantung pada teknik bicara. Bahkan teknik bicara ini menjadi syarat penting dalam retorika. Mulai dari bagaimana cara ia mengatur pernapasan, teknik membina suara dan berbicara. Semua harus diperhatikan dan diatur agar bicaranya bisa menjadi efektif (Hendrikus, 1991 hal : 16-17).

#### **1.1.5 Metode Pidato**

Mulgrave (dalam Tarigan, 2008, hal 54) membagi metode pidato menjadi empat, diantaranya adalah :

- *Impromptu Delivery*

Metode ini gunakan dalam keadaan mendadak seperti dalam acara resmi (pesta dan lain – lain). Pidato impromptu biasanya disampaikan tanpa persiapan dan tidak menggunakan naskah.

- *Delivery from Manuscript*

Metode ini digunakan pada acara – acara resmi kenegaraan, dalam siaran radio dan televisi. Pembicara membacakan naskah pidato dari

awal dan akhir serta sistematika pembahasan maupun bahasa yang digunakan dalam pembahasaan akan lebih terjamin karena telah dipersiapkan dalam bentuk naskah yang mudah diteliti dan dikoreksi kembali oleh sang pembicara. Namun, hal ini harus di barengi dengan penguasaan terhadap penonton dan isi pidato agar metode ini dapat berjalan dengan baik.

- *Delivery from Memory*

Metode ini menuntut olahan ingatan pembicara dalam menguasai bahan selengkap mungkin sebagai kekuatan menyampaikan gagasannya. Metode ini dalam prakteknya pembicara menuliskan gagasan – gagasan nya kemudian dalam penyampaian nya diingat kata demi kata. Jika pembicara kurang memiliki kemampuan yang terlatih baik dalam memakai olahan ingatan sebagai kekuatan penyampaian gagasan, maka kemungkinan besar audiensi kurang memperhatikan maksud pidato dan kurang menjiwai pidato, yang mengakibatkan pidato menjadi hambar dan tidak tersampaikan pada penyimak.

- *Ekstemporan Delivery*

Metode ini dipersiapkan oleh pembicara dengan membuat kerangka pidato dan data yang baik. Untuk itu sang pembicara harus mengetahui ide utama dan urutan dari setiap ide yang ia tuangkan. Bagian yang dicatat dalam kerangka pikiran khusus hal – hal yang penting dan harus singkat. Dalam penyampaian nya seorang pembicara tidak menggunakan naskah.

## **1.2 Prinsip Retorika Aristoteles**

### **A. *Ethos* : Kepribadian Komunikator**

*Ethos* merupakan sumber kepercayaan (*source credibility*) yang ditunjukkan oleh seorang orator bahwa ia memang pakar dalam bidangnya karena seorang ahli, maka ia dapat dipercaya. Seorang komunikator yang handal, mau tidak mau harus melengkapi dirinya dengan dimensi *ethos*

yang memungkinkan orang lain menjadi percaya. *Ethos* terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, goodwill*).

Ada beberapa pendapat mengenai penamaan *ethos* ini, diantaranya adalah :

1. McCroskey menyebutnya *authoritativeness*
2. Markham menyebutnya *reliable-logical*
3. Berlo, Lemert dan Mertz menyebutnya *qualification*

#### B. *Pathos* : Emosi dan Karakter Komunikan

*Pathos* diartikan sebagai imbauan emosional (*emotional appeals*) yang ditunjukkan oleh seorang rhetor dengan menampilkan gaya dan bahasanya yang membangkitkan kegairahan dengan semangat yang membara pada audiens. Sejatinya *pathos* ini perlu dimiliki oleh seorang pendakwah yang tercermin dari gaya serta bahasanya yang mampu membangkitkan khalayak untuk tujuan tertentu. Retorika yang baik akan sanggup “membius” khalayak untuk mendengarkan secara khidmat dan mau bergerak untuk berubah menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

#### C. *Logos* : Format Pesan Retorika

*Logos* diartikan sebagai imbauan logis (*logical appeals*) yang ditunjukkan oleh seorang orator bahwa uraiannya masuk akal sehingga patut diikuti dan dilaksanakan oleh khalayak. Sama halnya dengan *pathos*, *logos* pun perlu dimiliki oleh seorang pendakwah. Khalayak akan mau dan “bersuka rela” mengikuti ajakan mubaligh apabila pesannya disampaikan dengan uraian yang masuk akal, dan dengan argumentasi yang kuat (Ri’aeni, 2016 hlm : 166 dan 167).

: pendapat komunikator; alasan yang digunakan komunikator; bukti logis	: bagaimana komunikator membangun kredibilitas dan kepercayaan	: kata – kata atau kutipan pendek yang komunikator gunakan untuk membangkitkan emosi audiens
Tipe dari daya tarik <i>logos</i>	Cara – cara untuk mengembangkan <i>ethos</i>	Tipe – tipe dari daya tarik <i>pathos</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teori – teori / fakta ilmiah</li> <li>• Alasan</li> <li>• Pernyataan</li> <li>• Data faktual</li> <li>• Kutipan pribadi</li> <li>• Pendapat pendapat yang diinformasikan</li> <li>• Contoh – contoh (bukti nyata)</li> <li>• Cerita singkat yang menarik dan lucu berdasarkan pengalaman pribadi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesi atau latar belakang komunikator</li> <li>• Publikasi dari komunikator sendiri</li> <li>• Tampilan yang jujur, dan berwawasan luas</li> <li>• Mengakui pada hal hal yang berlawanan</li> <li>• Pribadi yang menyenangkan</li> <li>• Bahasa yang tepat untuk audiens dan subjek</li> <li>• Kosakata yang tepat</li> <li>• Tata bahasa yang benar</li> <li>• Pribadi yang profesional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahasa yang bermuatan emosi</li> <li>• Penjelasan – penjelasan yang jelas</li> <li>• Contoh – contoh yang mengesankan</li> <li>• Anekdote, testimoni atau cerita terkait pengalaman yang mengesankan atau kejadian yang mengesankan</li> <li>• Bahasa majas</li> <li>• Nada emosional (lawakan, sarkasme, kekecewaan, dan ketertarikan).</li> </ul>
Efek pada audiens	Efek pada audiens	Efek pada audiens
Menimbulkan respon kognitif, tanggapan rasional. Audiens mendapatkan perasaan dari “oh, hal tersebut masuk akal” atau “ Hmm, hal tersebut tidak membuktikan apapun	Membantu audiens untuk melihat komunikator sebagai orang yang dapat dipercaya, berkompeten, dan kredibel. Audiens mungkin akan menghormati pandangan dari komunikator.	Menimbulkan respon dalam bentuk emosi. Ajakan dengan menggunakan emosi (biasanya menimbulkan ketakutan, simpati, empati, dan amarah)

**2.1 Tabel Indikator Retorika**

Aristoteles dan ahli retorika klasik, memperoleh lima tahap penyusunan pidato yang dikenal dengan *The five Canons of Rhetoric* atau lima hukum retorika. Lima hukum tersebut adalah:

*Invention*, adalah penemuan yang mengharuskan pembicara menemukan topik dan meneliti khalayak untuk mendapatkan metode persuasi yang baik dari sebuah pendapat yang terkait dengan tujuan dari isi pidato. Untuk menciptakan sebuah penemuan seorang pembicara harus memiliki cara berfikir yang dapat menyatu dengan pendapat atau argumen yang ada dalam sebuah pidato. Karena itu, logika dan bukti dalam pidato dapat membuat sebuah pidato menjadi kuat dan menarik serta dapat meningkatkan kemungkinan pendengar dapat tergerak dan mengikuti pesan yang disampaikan oleh pembicara. Topik atau bahan pembicaraan adalah hal yang sangat membantu pembicara sebagai rujukan terhadap argumen yang mereka berikan. Para pembicara bergantung pada situasi yang tepat agar memiliki kesempatan dalam mengajak atau membujuk orang lain agar mau mengikuti pesan yang disampaikan. Apabila pembicara tidak menerapkan prinsip ini maka ia akan dengan mudah mengulangi kata yang sama berulang – ulang kali yang menghasilkan gagalnya pidato yang ia sampaikan.

Aristoteles menyebutkan bahwa ada tiga cara untuk mempengaruhi manusia. Pertama, Anda harus memiliki pengetahuan yang luas, kepribadian yang terpercaya, dan status yang terhormat (*ethos*). Kedua, anda harus mendapatkan hati khalayak, perasaan, emosi, harapan, kebencian, dan kasih sayang mereka (*pathos*). Ketiga, anda meyakinkan khalayak dengan memberikan bukti data dengan melakukan pendekatan secara logis melalui pemikiran audiens (*logos*).

*Arrangement*, adalah kemampuan yang dimiliki oleh pembicara untuk mengorganisasikan atau menyusun sebuah kerangka pidato. Pidato terdiri dari tiga hal: Pengantar, isi, dan kesimpulan/penutup. Pengantar merupakan bagian dari rencana dalam sebuah penyusunan dalam suatu pidato yang dapat menarik perhatian khalayak, menunjukkan relasi antara isi pembicaraan

dengan pendengar, dan memberikan pratinjau mengenai tujuan pembicara. Isi merupakan bagian yang membahas tentang argumen, contoh dan detail penting untuk menyampaikan suatu pemikiran. Kesimpulan berisi rangkuman dari poin – poin penting yang telah disampaikan pembicara dan untuk membangkitkan emosi didalam khalayak.

*Style*, merupakan gaya penyampaian yang digunakan oleh seorang pembicara dalam penggunaan bahasa untuk menyampaikan pendapat atau ide didalam sebuah pidato. Dalam penggunaan bahasa harus menghindari kosa kata yang sulit dimengerti oleh orang awam dan dianjurkan untuk menggunakan metafora yang dapat membantu untuk membuat hal yang samar menjadi jelas. Penggunaan gaya memastikan bahwa suatu pidato dapat diingat dan ide dari pembicara diperjelas. *Style* dibagi lagi menjadi dua yaitu *formal style* yang secara keseluruhan membuat nada dan suasana sebuah pidato berada dalam puncaknya. Sedangkan *figurative style* mewakili elemen – elemen dari sebuah desain pidato untuk mendapatkan perhatian dan memikat hati serta telinga para pendengarnya. *Figurative style* fokus dalam menyediakan sebuah pidato yang ringkas dan efektif yang memberikan kejelasan dan kekuatan pada ide – ide dan gambaran yang lebih spesifik.

*Memory*, sebagai kanon retorika keempat merujuk pada usaha untuk mengingat sebuah teks dan menghasilkan sebuah perilaku yang alami daripada buatan. Singkatnya, kanon ini merupakan sebuah tindakan dalam menyerap sebuah konten dan bentuk dari sebuah pidato menjadi kesatuan yang membuat pidato terasa tidak terpaksa atau gugup baik dalam menunjukkan sebuah ekspresi, pemikiran, dan perasaan. Bagi seorang pembicara mengingat sebuah pidato dapat memberikan kepercayaan diri dalam berpidato didepan banyak orang. Cara yang baik dalam mengingat diantaranya adalah: membaca secara lantang, berlatih menggunakan gerak tubuh, merekam dan mendengarkan kembali, membagi pidato menjadi beberapa bagian, menggunakan gambar sebagai media pembantu, mengidentifikasi poin – poin penting, dan beristirahat.



*Delivery*, merupakan bentuk kanon retorika terakhir yang berurusan dengan perilaku pembicara yang secara fisik menampilkan pidato melalui nada suara dan gesture yang telah dibentuk sedemikian rupa agar penyampaian pidato menjadi menarik. Komponen – komponen penting yang harus ada dalam penyampaian adalah : penampilan pembicara, gestur tubuh, posisi tubuh dalam menyampaikan pidato, kontak mata kepada audiens, artikulasi bicara, pengucapan yang baik, dialek atau logat yang digunakan sesuai dengan adat setempat, nada bicara dalam penyampaian pidato, suara pembicara yang lantang dan jelas, pause atau posisi diam. Selain itu, kiat – kiat dalam menyampaikan pidato adalah: mengingat isi pidato dengan baik dan benar, ketahui audiens agar tepat sasaran, ketahui diri sendiri, mengetahui situasi lingkungan dalam berpidato, memiliki hal untuk disampaikan, masukkan pidato kedalam aksi dramatis agar audiens tergugah dan tertarik untuk mendengarkan, berlatih dengan menunjukkan gestur tubuh tanpa berbicara, variasikan nada, volume suara, dan pauses, serta berlatih sebelum berpidato dengan cara akting seolah sedang berpidato didepan umum. Inti dari hukum terakhir ini adalah pembicara harus memiliki kemampuan seni peran dan bergerak yang baik dan harus memperhatikan olah suaranya (Keraf, 1991 hal: 9-10).

### **1.3 Retorika Dakwah**

Metode dakwah menurut Munzier Suparta (2003 : Xi) adalah cara atau kiat dalam mencapai tujuan dakwah yang terbagi kedalam beberapa macam jenis, yang salah satunya adalah dakwah bil' lisan atau suatu teknik atau metode dakwah yang diisi oleh karakteristik bicara seorang penceramah pada saat melakukan dakwah. Dakwah bil lisan bisa disebut dengan retorika dakwah. Retorika dakwah adalah kemampuan dalam menyampaikan pesan dakwah, yang menimbulkan pesan dakwah dapat disampaikan dengan baik, jelas, menarik, dan menyentuh pendengar dan menghasilkan kesan yang baik dengan menggunakan keahlian dalam menyusun bahasa dan penggunaan bahasa (Alam, 1990 hal : 39).

Gambaran tersebut menjelaskan bahwa tata cara atau metode lebih penting dari materi. Terkadang materi yang sempurna, lengkapnya bahan, dan isu – isu yang disajikan nyata terjadi, namun disampaikan dengan cara yang buruk dan rumit akan memunculkan kesan yang buruk tapi sebaliknya jika disampaikan dengan cara yang baik dan tersusun maka akan menimbulkan kesan yang baik pula akhirnya.

Nurul (2015 :8) menjelaskan bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam berdakwah sebaiknya menyesuaikan latar belakang usia, pendidikan ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan jama'ah. Serta, memiliki irama suara yang beragam serta sangat memperhatikan pitch, jeda, kecepatan, dan volume suara dalam menyampaikan materi serta memberi interaksi atau ajakan kepada jama'ahnya. Selain itu penguasaan panggung yang dilakukan oleh pendakwah haruslah baik dan selalu menebar senyuman agar jama'ah tertular semangat dan ceria yang disampaikan ketika berdakwah.

#### **1.4 Komunikasi Dakwah**

Komunikasi dakwah menyampaikan pesan-pesan keagamaan dalam berbagai tatanan agar jamaahnya terpenggil dan merasakan pentingnya nilai Islam dalam kehidupan. Di antara tatanan komunikasi dakwah adalah interpersonal, publik, dan bermedia. Pada tataran interpersonal, komunikator dakwah (dai) mengajak orang perorang mengamalkan Islam. Pada tataran publik, dai memasyarakatkan nilai Islam di berbagai majelis taklim, pesantren dan masjid. Sedangkan pada tataran media, da'i menyebarluaskan ajaran agama dengan menggunakan media (B.S. Ma'arif 2009 : 161).

Wulandari (2013 : 8) menunjukkan bahwa penggunaan retorika verbal, penggunaan retorika nonverbal, dan strategi pendakwah dapat menimbulkan efek estetis dan emotif bagi pendengar, sehingga pendengar dengan mudah memahami apa yang disampaikan oleh pendakwah. Penggunaan diksi dapat berfungsi untuk melambangkan gagasan secara verbal dalam memberikan informasi kepada pendengar dengan

menimbulkan ide atau gagasan. Selanjutnya interpretasi retorika nonverbal menggunakan teknik persuasi yang berfungsi untuk mengendalikan emosi dan mengubah paradigma audiens.

Michael West berpendapat bahwa persuasi merupakan daya atau seni membujuk yang menggunakan fakta sebagai senjatanya (Ma'arif, 2010 hal:15). Persuasi mengarah pada suatu kondisi daya tarik yang terjadi pada saat berlangsungnya interaksi, yang tidak hanya terbatas pada interaksi antar-pribadi, tetapi juga dalam pergaulan yang lebih luas lagi. Persuasi merupakan komunikasi dimana pesan – pesan yang dikirimkan diharapkan mampu mengubah sikap, kepercayaan dan perilaku pihak penerima (Simons, 1976 hal:21). Seorang pembicara diharapkan mampu menggugah pemikiran para pendengarnya agar mereka mau menerima gagasan baru yang disampaikan oleh pembicara yang bersangkutan. Myers mengatakan bahwa dalam komunikasi persuasi terdapat tiga fungsi komunikasi persuasi, yaitu sebagai sebuah cara untuk membentuk sikap dan perilaku, untuk meneguhkan sikap dan perilaku, dan untuk mengubah sikap dan perilaku (Myers, 1990 hal:237).

Hubungan dan komunikasi antara Tuhan dan manusia dapat terjadi berkat bantuan dari arwah suci. Kehadiran Tuhan dalam dalam perbuatan manusia ini berasaskan keimanan. Semua ini dapat terwujud karena manusia adalah makhluk spiritual dengan keahlian untuk berbicara, mendengar dan merespon dalam sebuah hubungan. Tuhan berbicara kepada manusia melalui hubungan yang bersifat transendental melalui perintah dan batin (Morrissey, 2002:694).

Dalam hal khotbah seorang pengkhotbah, konten, dan jemaah merupakan tiga komponen utama dalam hal komunikasi dakwah. Kendati demikian etos dari para penceramah sangat lah penting, hal ini menuntut pertimbangan utama pada diri penceramah tersebut. Karakter adalah hal yang terpenting dan mungkin akan dilihat dari tiga tinjauan. Pertama, Sebelum ia dapat mengungkapkan Tuhan kepada manusia, sang penceramah harus tahu tentang Tuhan terlebih dahulu oleh dirinya sendiri.

Kedua, ia harus melihat hidupnya dari sudut pandang yang tinggi agar ia dapat menunjukkan bukti apa yang ia paparkan pada saat melakukan ceramah. Ketiga, ia harus menunjukkan jalan yang benar agar ia diikuti oleh jemaatnya. Keikhlasan dan kesungguhan merupakan sikap yang harus ditunjukkan agar karakternya dapat diterima. Seorang penceramah pun harus memiliki sikap mempengaruhi dan mengajak, hal tersebut dapat dibuktikan oleh nya melalui topik khotbah yang ia bawaan (Freshley, 1959 hal : 22).

Selain itu, Atabik (2014, hlm 123 – 125) dalam jurnalnya mengatakan bahwa dalam komunikasi dakwah terdapat beberapa komponen yang mempengaruhi keberhasilan dakwah. Pertama, komunikator dakwah (da'i). Pada hakekatnya semua pribadi muslim berperan secara otomatis sebagai juru atau komunikator dakwah. Keefektifan komunikasi dakwah sangat ditentukan oleh *ethos* komunikator yang sikap dan perilakunya akan menjadi sumber penilaian dan rujukan perilaku masyarakat. Seorang komunikator dakwah dituntut juga menjadi orang yang sholeh, bersih, baik dalam keluarga dan lingkungannya dan mampu mencerminkan sikap dan perilaku yang dapat dijadikan panutan.

Seorang komunikator dituntut juga menjadi tokoh di masyarakatnya. Ketokohan komunikator dakwah menjadi sesuatu yang strategis meskipun tingkatannya berbeda. Pesona komunikator dakwah dapat mengantarkan pada peluang keberhasilan dakwah bila dibarengi dengan keahlian mengemas pesan dakwah menjadi menarik dan dapat dipahami oleh komunikasi (*mad'u*) manakala disampaikan dengan cara berpikir dan cara merasa. Komunikator dakwah seyogyanya mampu menyelami perasaan dan logika komunikasi sehingga ia dapat dengan mudah mengemas pesan – pesannya agar berdaya panggil kuat dan berwibawa pada jiwa seseorang (Ma'arif, 2010 hlm 40).

Kedua, komunikasi dakwah (*mad'u*). Ia merupakan pihak yang diajak ke jalan kebenaran (Islam). Pada dasarnya komunikasi dakwah memiliki kemampuan yang dapat dijadikan acuan oleh komunikator dakwah dalam

menyampaikan pesannya, yaitu : 1) Kemampuan berfikir, mengarahkan kepada seberapa jauh komunikasi senang berpikir mendalam, dan 2) kemampuan merasa (perasaan), mengarah kepada apakah komunikasi lebih senang imbauan emosional pesan – pesan yang menggembirakan atau pesan yang sedih (Ma'arif, 2010 hlm 41-42).

Penerima pesan dakwah atau *mad'u* adalah pihak yang menjadi sasaran / mitra pesan yang dikirim oleh sumber. Jika pesan dakwah tidak diterima oleh *mad'u*, maka akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah ada sumber pesan atau saluran.

Ketiga, pesan dakwah, merupakan isi kandungan yang disampaikan oleh da'i kepada *mad'u*. Pesan komunikasi dakwah berupa nilai – nilai keagamaan yang bersumber dari ajaran Islam baik yang diambil dari Al - Qur'an maupun dari hadist. Pesan dakwah ini seyogyanya mampu membangkitkan dorongan atau motivasi bagi komunikasi sesuai dengan apa yang diharapkan karena ada kemungkinan mereka hanya mendengar, tidak mau melaksanakan, atau bahkan menolak serta antipati dan apatis terhadap pesan tersebut (Ma'arif, 2010: 43).

Pesan komunikasi dakwah memiliki tujuan tertentu yang menentukan teknik yang akan diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Betapapun juga teknik pertama yang harus dimengerti dalam proses komunikasi dakwah adalah pesan dari komunikasi tersebut. Dalam melancarkan komunikasi dakwah seorang komunikator harus berupaya menghindari ucapan – ucapan yang konotatif (Ilaihi, 2012 hlm 98). Karena gagalnya komunikasi sering disebabkan pesan yang disampaikan tidak bisa memberi pengaruh dalam perasaan *mad'u*.

Keempat, metode komunikasi dakwah. Merupakan jalan yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan – pesannya terhadap komunikannya. Al – Qur'an menyampaikan cara berkomunikasi dakwah dengan indah, seperti tergambar dalam surat Yusuf : 108. “*Katakanlah: “Inilah jalan (agama) ku, aku dan orang – orang yang mengikutiku*

*mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, Maha Suci Allah, dan aku tiada termasuk orang – orang yang musyrik.”* Ayat ini memberi penjelasan bahwa *hujjah* yang nyata adalah memberikan alasan yang dapat menyentuh perasaan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi audiensnya (Ma’arif, 2010 hlm 52).

## 1.5 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu mengenai retorika dan dakwah serta yang berkaitan dengan penelitian ini.

**Tabel 2.2**  
*Penelitian Terdahulu*

Penyusun	Judul	Tujuan	Hasil
John Bowlin	<i>Proclaiming the Gospel, Preaching the Public</i>	Menguak politik sosiologi yang terjadi dalam ranah ceramah di dalam ajaran agama Kristen	Konflik yang muncul kepermukaan ketika kita mengamalkan urusan publik terkadang menjadi tidak menyenangkan, dan terkadang secara tidak terkejut ketika pastur menghindari konflik dengan cara mengabaikan urusan tersebut. Apa yang dibutuhkan ketimbang kadar keberanian yang jelas dalam diri kita, ukuran yang jelas tentang kepercayaan pada kata – kata yang di ceramahkan dan harapan yang jelas yang menemani keimanan kita.
Zvi Bekerman dan Yair Neuman	<i>Joining Their Betters Rather than Their Own: The Modern/Postmodern</i>	Menganalisis pidato dari penceramah Yahudi untuk	Para penceramah yang memiliki sifat tertutup akan hal yang baru dan universal seharusnya mengubah gaya berpikir mereka

	<i>Rhetoric of Jewish Fundamentalist Preachers.</i>	menunjukkan fundamentalisme penceramah yang mereka gambarkan dan sudah tertanam sejak dulu.	karena tradisionalisme sudah tidak bisa bersaing melawan modernitas.
Mary Morissey	<i>Scripture, Style and Persuasion in Seventeenth-Century English Theories of Preaching</i>	Menjelaskan tentang bagaimana kedudukan ceramah dalam teologi yang diperbaharui dan jauh dari bentuk seni berpidato dan membentuk sebuah teori ceramah yang diterima didalam arus utama gereja Britania Raya sebelum perang sipil terjadi.	<i>Theological</i> berubah seiring dengan datangnya pembaruan dari gereja yang bertepatan dengan perubahan secara menyeluruh pada gaya berceramah.



Bambang Saiful Ma'arif	Pola Komunikasi Dakwah KH. Abdullah Gymnastiar dan KH. Jalaluddin Rakhmat	Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap konsep baru tentang karakteristik komunikator dakwah yang tercermin pada gaya komunikasinya, bidang – bidang kehidupan beragama sebagai konteks komunikasi dakwah kedua kiai melalui komunikasi dakwahnya, isi pesan, dan struktur pesan dan jenis imbauan pesan, saluran komunikasi, serta pola	Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang dimiliki Aa Gym adalah <i>dramatic</i> dan <i>friendly</i> sedangkan KH Jalal memiliki gaya <i>contentious</i> dan <i>opened</i> . Selanjutnya, komunikasi dakwah yang diberikan oleh keduanya dalam membina kehidupan beragama jamaahnya. Aa Gym membina kepercayaan, perilaku, persaudaraan, amal ibadah, dan kepemimpinan/kemandirian. Pembinaan kehidupan beragama tergantung pada bidang –bidang yang dibinakan oleh retor dakwah. Pembinaan kehidupan beragama jamaah melalui komunikasi dakwah dilakukan dengan berbagai bidang. Bahasa lisan dan teladan figur. Pembinaan kehidupan beragama komunikasi KH. Jalal intens membina bidang kehidupan beragama yang inklusif, berpikir kritis, dan menemukan makna kebahagiaan hidup. Pembinaan akhlak dipraktikkan secara langsung
------------------------------	--	--	---

		<p>komunikasi dakwah dari kedua kiai dalam membina kehidupan beragama jemaahnya, konsep ‘jamaah pengajian’ menurut kedua kiai, faktor – faktor yang membentuk pola komunikasi dakwah kedua kiai ini sebagaimana tampak pada gaya komunikasi keduanya.</p>	<p><i>behavioral</i>, bukan berhenti pada bahasa verbal. Kemudian, pesan – pesan komunikasi kedua da’i bersumber ajaran Islam ditujukan ke arah pembinaan bidang keagamaan tertentu. Ada titik temu antara tujuan pembinaan dengan isi pesan komunikasinya. Kategori isi pesan komunikasi dakwah Aa Gym adalah : <i>ma’rifatullah</i>;; (2) akhlak, <i>ukhuwwah Islamiyah</i> dan keluarga sakinah;; (3) serta kepemimpinan dan kemandirian. Sedangkan isi pesan komunikasi dakwah KH, Jalal kategorinya adalah: (1) pembinaan Akhlak, persaudaraan yang inklusif, dan pluralisme; (2) sejarah Islam berpendekatan kritis mengetengah-kan fakta-fakta; (3) psikologi agama dan makna kebahagiaan yang membentuk sikap positif dan beramal saleh. Lalu, media komunikasi dakwah kedua da’i mempertimbangkan efisiensi, efektivitas dan kelayakannya. Selanjutnya, kedua</p>
--	--	---	--

			<p>Kiai memiliki prinsip yang sama yaitu melayani jama'ah. Namun ada beberapa spesifikasi yang membedakan pandangan kedua da'i ini terhadap jamaahnya. Aa Gym memandang jamaahnya lebih bersahabat sedangkan KH. Jalal memandang jama'ahnya sebagai pribadi yang aktif dan berpotensi pikir relatif besar. Pola komunikasi dakwah yang dimiliki kedua da'i memiliki keunikannya masing – masing. Misalnya, Aa Gym berpola <i>semi delivering extemporaneously</i> dan <i>impromptu</i> yang cocok untuk membina hati dan perasaan, memotivasi diri. Sedangkan KH. Jalal adalah <i>semi reading manuscript</i> dan <i>delivering extemporaneously</i> cocok untuk membentuk berpikir kritis. Dan yang terakhir adalah di balik tampilan pola komunikasi dakwah dua da'i ada faktor pembentuknya bisa bersifat pribadi yang menyebar dan mewujud pada komunikasi dakwahnya. Kedua</p>
--	--	--	---

			da'i mengantarkan dakwahnya melalui jalur yang berbeda beda.
Rifqi Firmansyah	Aktivitas Dakwah Jefri Al – Bukhori Sebagai Da'i Gaul	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas dakwah Jefri Al – Bukhori sebagai da'i gaul dan mengetahui relevansi aktivitas dakwah Jefri Al – Bukhori sesuai dengan bentuk – bentuk metode dakwah Rasulullah S.A.W	Metode dakwah Jefri al – Bukhori merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas dakwahnya. Keberhasilan aktivitas dakwah Jefri al – Buhori, salah satunya ditentukan oleh ketepatan dalam aspek yang satu ini. Sebaliknya, kegagalan aktivitas dakwah bisa jadi disebabkan oleh kegagalan dalam menerapkan metode yang tepat dalam berdakwah. Dalam menyampaikan materi dakwah kepada masyarakat, Jefri al – Bukhori sebgai seorang juru dakwah suda tentu akan berhadapan dengan bermacam corak manusia. Menyadari kondisi demikian, maka Jefri al – Bukhori menggunakan gaya dakwah, diantaranya (1) Komunikatif, metode yang ia gunakan adalah

			<p>diskusi dan tanya-jawab; (2) Aksentuasi, Jefri al – Bukhori mampu memanfaatkan intonasi dan dinamika suara yang bervariasi sehingga dakwahnya menarik untuk didengar. Penyampaian yang tegas dan suara yang jernih menjadi ciri khas dakwah Jefri al – Bukhori; (3) Variatif dan kreatif, dakwahnya tidak terkesan monoton namun diselingi dengan lagu – lagu Islamiah dan cerita – cerita faktual – menarik. Dalam hubungannya dengan metode dakwah Rasulullah SAW, bahwa tampaknya Jefri al – Bukhori membaca metode dakwah Rasulullah SAW. Karena metode tanya jawab yang digunakan Jefri al – Bukhori ini sering juga dilakukan di saat Rasulullah SAW dengan Jibril as, demikian juga dengan para sahabat dengan para sahabat di saat tak mengerti tentang sesuatu agama. Hal ini terbukti dalam ayat – ayat Al</p>
--	--	--	---

			Qur'an, yang tidak sedikit jumlahnya menceritakan masalah – masalah yang berkenaan dengan metode tanya jawab. Seperti dalam Al – Qur'an surat Al Baqarah ayat 189 dan 215.
Faizal Bayhaque Al Adhanie	Retorika Dakwah Studi kasus Ustadz Evie Effendie	Mengetahui gaya penyampaian yang diterapkan oleh Ustadz Evie Effendie dan pandangan jemaat terhadap gaya pendakwah tersebut	

Sumber : Diolah Peneliti 2017.

Dari uraian tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa perbedaan dengan penelitian ini. Pertama, Dalam penelitian terdahulu yang membahas *Proclaiming the Gospel, Preaching the Public, Joining Their Betters Rather than Their Own: The Modern/Postmodern Rhetoric of Jewish Fundamentalist Preachers*, dan *Scripture, Style and Persuasion in Seventeenth-Century English Theories of Preaching*, meneliti mengenai gaya retorika para pastur dalam agama kristen maupun yahudi yang membawa sifat fundamental dan tidak ingin merubah gaya berdakwahnya.

Kedua, Dalam penelitian terdahulu yang membahas Pola Komunikasi Dakwah KH. Abdullah Gymnastiar dan KH. Jalaluddin Rakhmat meneliti bagaimana perbandingan pola komunikasi dakwah yang diterapkan oleh Aa Gym dan KH Jalaludin Rakhmat. Sedangkan dalam penelitian terdahulu yang selanjutnya membahas Aktivitas Dakwah Jefri Al – Bukhori Sebagai Da'i Gaul meneliti tentang bagaimana relevansi aktivitas dakwah (alm.) ustadz Jefri sesuai dengan metode dakwah yang dijalankan Rasulullah SAW.

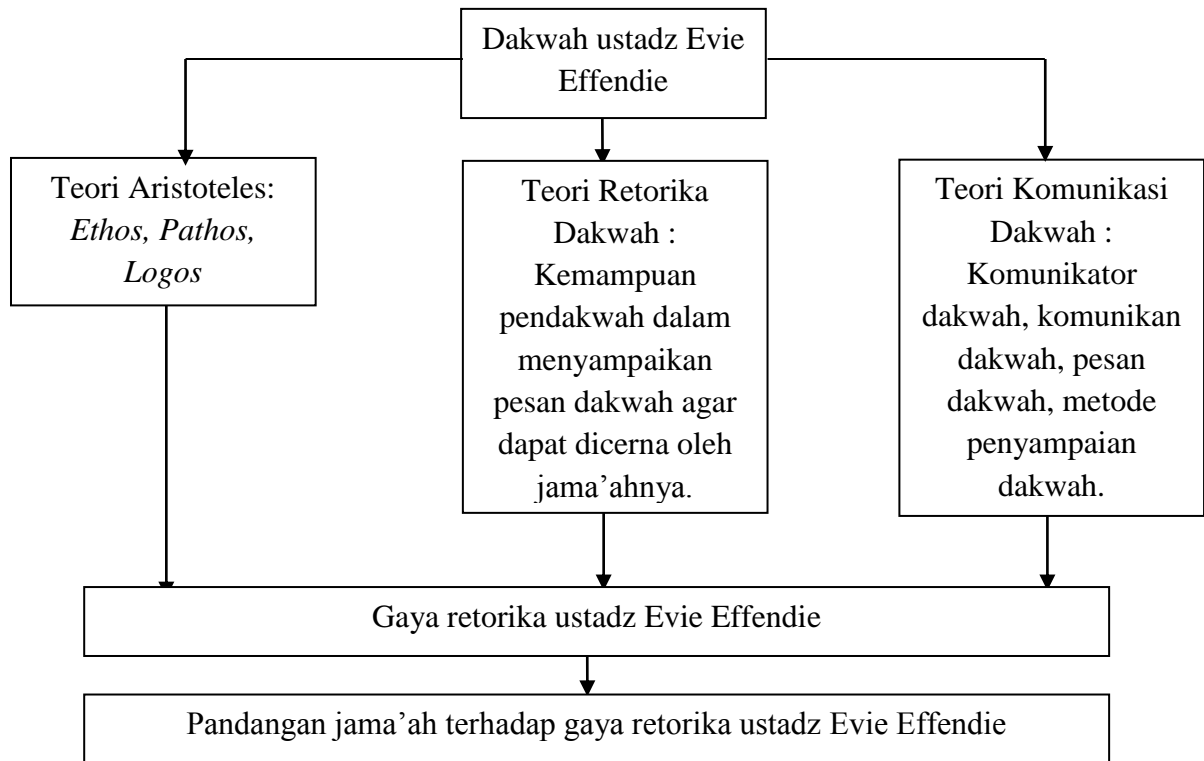
Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah, peneliti ingin menemukan bagaimana gaya retorika yang digunakan oleh ustadz Evie Effendie dalam berdakwahnya sehingga dakwah beliau dapat dicerna oleh para jama'ah serta pandangan dari jama'ah beliau terkait dengan penggunaan gaya retorika dalam dakwah ustadz Evie Effendie

### **1.6 Kerangka Berfikir**

Dalam penelitian ini, sebuah model alur kerangka pemikiran dibuat untuk memudahkan dalam membaca rangkuman yang ada dalam penelitian terutama BAB II. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana subjek penelitian adalah retorika dakwah ustadz Evie Effendie dengan menggunakan teori Aristoteles: *Ethos*, *Pathos*, *Logos*. Indikator dari *ethos*, *pathos*, *logos* digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Setelah menganalisis menggunakan teori Aristoteles: *ethos*, *pathos*, *logos*, dapat disimpulkan bagaimana gaya retorika ustadz Evie Effendie dalam menyampaikan dakwah. Hasil dari penelitian inilah yang menjadi fokus penelitian yaitu bagaimana pandangan jama'ah terhadap gaya retorika. Model alur kerangka pemikiran tersebut dalam dilihat dalam gambar berikut ini.

**Gambar 2.1**  
*Kerangka Pemikiran*



*Sumber: Diolah peneliti, 2017*